

## INFLUENȚA RECLAMEI ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE *THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE PURCHASE DECISION*

**CORNÎTEL Daniela, studenta, Specialitatea: MKL,**

Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail [cornitel.dana10@gmail.com](mailto:cornitel.dana10@gmail.com)

**Abstract.** *In this article, advertising is analyzed as one of the basic components of the mass communication system that accompanies consumers constantly and everywhere. Consumers are sometimes influenced by advertisements and make purchasing decisions without realizing whether they need something or not. Women who make the most purchases are mostly influenced, more often they are influenced by the emotions they receive when they make a purchase. Advertisements often have the objectives of convincing, presenting the advantages of a product or service, creating emotions or building brand trust, etc.*

**Key words:** *advertisement, purchase decision, consumer behavior, influence, rural environment, urban environment.*

**JEL Classification:** M31, M37, D12

### INTRODUCERE

Reclama pătrunde în toate aspectele vieții, afectând comportamentul consumatorului și decizia de a cumpăra, iar consumatorul, fiind un „sistem deschis”, nu poate răspunde decât la avalanșă de informații. Literatura interpretează reclama ca o chestiune de a atrage atenția locuitorilor planetei noastre către produsul, serviciul sau locul de vânzare al produsului. Conform Legii din Republica Moldova Nr. 1227 din 27.06.1997 privind publicitate, reclama este o informare publică despre persoane, bunuri (lucrări, servicii), idei sau inițiative menite să stimuleze și să susțină interesul public față de ei, să contribuie la comercializarea lor și să ridice prestigiul producătorului. . Analizând multiple abordări ale reclamei, se dovedește că acesta este un motor puternic care include imaginație, creativitate, concepte, idei și inovații pentru a promova produse noi și pentru a reține schimbările în produsul vechi. Publicitatea ca procesul de comunicare are un impact multiplu asupra consumatorului, și anume asupra ideilor și comportamentului acestuia. Aceasta are un efect asupra formării opiniilor și comportamentului oamenilor, a conștiinței publice. Acest studiu dezvăluie impactul reclamei asupra comportamentului consumatorului.

### CONȚINUTUL DE BAZĂ

Trăim într-un secol în care reclama își îndeplinește obiectivele sale la fiecare colț al străzii și nu numai. Reclamele pot avea o influență semnificativă asupra cumpărătorului. În funcție de calitatea și persuasiunea reclamei, aceasta poate influența decizia cumpărătorului de a achiziționa sau nu un produs sau serviciu.

Unele reclame pot crea o nevoie sau o dorință pentru un produs sau serviciu care poate să nu fi fost prezentă înainte în mintea cumpărătorului. De asemenea, reclamele pot evidenția avantajele și beneficiile produsului sau serviciului și pot convinge cumpărătorul că acestea sunt necesare pentru îmbunătățirea vieții lor.

Pe de altă parte, reclamele care sunt dezorientate sau manipulative pot induce cumpărătorii să ia decizii greșite sau să cumpere produse sau servicii care nu sunt de calitate sau care nu sunt potrivite pentru nevoile lor. Prin urmare, este important să fim conștienți de modul în care reclamele pot influența deciziile noastre de cumpărare și să fim atenți la informațiile pe care le furnizează reclamele pentru a lua decizii bine informate.

Există mai multe moduri prin care reclama poate influența decizia de cumpărare. Aceasta se poate manifesta prin:

## 1. Crearea nevoii sau dorinței

Reclamele pot crea o nevoie sau o dorință pentru un produs sau serviciu care nu exista înainte în mintea cumpărătorului. Acestea pot evidenția probleme sau nevoi care pot fi rezolvate prin utilizarea produsului sau serviciului și pot încuraja cumpărătorul să ia în considerare achiziționarea acestora. Drept exemple pot fi reclamele la produse cosmetice care promovează un anumit aspect sau ideal de frumusețe pot crea o dorință de a obține acel aspect și, prin urmare, de a cumpăra produsele respective, deseori femeile se ciocnesc cu așa situații când intră pur și simplu într-un centru comercial și este reclamat un crem de față super de frumos la miros și fără să se gândească dacă-i trebuie îl ia pentru că a atras-o design-ul sau mirosul chiar dacă aceasta are câteva creme acasă în colecție. Reclamele la produse alimentare sau băuturi care îi prezintă pe consumatori ca fiind fericiți și satisfăcuți după consumul produsului respectiv pot crea o dorință de a experimenta acea plăcere prin consumul produsului. Fiecare consumator este atras de băutura preferată, alții de exemplu de coca cola, sucuri, sprite etc. Reclamele la produse tehnologice care evidențiază caracteristicile de vârf, cum ar fi performanța ridicată sau noutatea, pot crea o dorință de a avea cel mai recent și cel mai bun produs. De exemplu o familie trăiește la casă pe pământ, are mașină de spălat, sfoară, dar cineva din apropiere și-a cumpărat și i-o reclamează precum că ușurează munca femeii sau altceva și o influențează să cumpere chiar dacă are unde usca rufe. Reclamele la produse de lux, cum ar fi mașini scumpe sau vacanțe exotice, pot crea o dorință de a trăi un stil de viață luxos și de a cumpăra aceste produse pentru a-și îmbunătăți statutul social sau pentru a experimenta un stil de viață rafinat. Reclamele la produse pentru sănătate care promovează beneficiile pentru sănătate ale produsului respectiv pot crea o nevoie pentru acele beneficii și, prin urmare, de a cumpăra produsul respectiv.

## 2. Evidențierea beneficiilor și avantajelor:

Reclamele pot evidenția beneficiile și avantajele produsului sau serviciului și pot convinge cumpărătorul că acesta este necesar pentru a-și îmbunătăți viața într-un anumit mod. Aceasta poate include creșterea confortului, economisirea timpului sau a banilor, sau îmbunătățirea aspectului personal. Un exemplu ar fi mașina de spălat vase despre care se laudă toate gospodinele că le câștigă timpul.

## 3. Credibilitatea brandului:

Reclamele pot ajuta la construirea încrederii și credibilității în brandul care promovează produsul sau serviciul. Acest lucru poate fi realizat prin prezentarea informațiilor despre calitate, performanța și istoricul de utilizare a produsului sau serviciului exemple de brand-uri care inspiră încredere sunt nike, puma, tommy hilfiger, mango, Lee wrangler, gucci, Furla ș.a.

## 4. Convingerea cumpărătorului:

Reclamele pot convinge cumpărătorul că produsul sau serviciul este cel mai bun în comparație cu alte produse sau servicii similare disponibile pe piață. Aceasta poate include prezentarea informațiilor despre preț, calitate, performanță, și recenzii pozitive de la alți clienți.

## 5. Crearea de urgență:

Unele reclame pot crea o senzație de urgență, oferind reduceri sau oferte limitate în timp sau cantitate. Aceasta poate stimula cumpărătorul să ia o decizie rapidă de cumpărare.

Cu toate acestea, este important să luăm în considerare și alte factori, precum calitatea și prețul produsului sau serviciului, înainte de a lua o decizie de cumpărare, și să ne bazăm decizia pe informații precise și verificate, nu doar pe influența reclamei. Decizia de cumpărare a consumatorului poate fi influențată de promoții. Deseori vedem panouri mari pe ferestrele magazinelor de haine unde scrie "Reduceri de vară" cu litere roșii mari, -70% scris mășcat, iar cu litere de o mărime mai mică este scris: "până la". Cumpărătorul atrage privirea și intră repede în magazin, înainte de a intra în magazin ai impresia că toate produsele sunt la -70%, dar din păcate doar câteva articole sunt la reducere de -70%, celelalte fiind la -15%, -20%, 50%. Prețurile care se termină cu cifra 9 la fel atrag cumpărătorii sau mai este scris cu litere mari că "Cumpără două produse, iar al treilea ți-l oferim gratis, după care consumatorul este influențat în mod inconștient și chiar dacă nu-i trebuie al doilea produs el îl cumpără ca să câștige al treilea produs. Astfel consumatorul își pierde controlul asupra

banilor și cheltuiie nerațional. Femeile sunt mai influențate decât bărbații, deoarece acestea fac mai multe cumpărături.

**Marca** este una din componentele obligatorii ale unei reclame, aceasta este folosită pentru diferențiere și identificare, marca certifică autenticitatea și calitatea produsului și stimulează consumatorul să procure. Așa cum este înregistrat pe piață, numele mărcii este identificarea unui produs. Marca conferă personalitate unei firme și face distincție între numele și aspectul produselor sau serviciilor existente pe piață. Prin înregistrarea mărcii se elimină riscul de confuzie în fața clientului, furnizorilor sau terților interesați.

Multe țări permit înregistrarea unor mărci denumite neconvenționale. Acestea sunt:

- Semnele sonore, de exemplu forma de apel al firmei Nokia, Apple etc.
- Semne olfactive, de exemplu mirosul ierbii proaspăt cosite, pentru mingi de tenis.
- Semne tactile, o singură atingere a unui obiect poate duce la recunoașterea acestuia, spre exemplu dacă produsul are o suprafață cu o structură sau o formă specifică, sticla de Coca Cola a fost proiectată în 1915 astfel încât să poată fi recunoscută la întuneric
- Mărci compuse dintr-o singură culoare pentru ca o culoare să fie considerată o marcă, solicitantul trebuie să facă dovada distinctivității dobândite prin acea culoare, de exemplu culoare aorange pentru servicii de telecomunicații.
- Mărci gestuale, de exemplu marca ce reproduce două degete cu gestul de a tăia, acest gest este prezent în reclamele pentru ciocolata TWIX.

Conform unui studiu, 72 % din locuitorii din mediul urban se declară că au preluat expresii, cuvinte și glume folosite în reclame în viața cotidiană; 5% din mediul urban declară că au preluat comportamente reclame în viața cotidiană; 22% ai mediului rural nu au fost influențați de reclame

## CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Reclamele influențează în mare parte comportamentul consumatorului, deoarece se cunoaște psihologia consumatorului. Cel mai des sunt influențate femeile care fac cele mai multe cumpărături în familie. Ele primesc emoții mai mult pozitive când pleacă la shopping. Comparativ cu cei de la țară, oamenii de la oraș sunt mai des influențați de reclamă, fiindcă sunt mai multe magazine, centre comerciale în care consumatorul este liber să aleagă ce îi place, să pipăie și să stea mai mult timp în magazin, pe când cei din mediul rural fac cumpărături de la un magazin unde se vinde peste tețghea. În așa mod cei din mediul rural fac cumpărături mai rațional decât cei din mediul urban, fiindcă aceștia pleacă concret după ce au nevoie. Cei de la oraș au câteodată mai mult timp liber în zilele de weekend în care ies în oraș la plimbare și-și petrec timpul liber la shopping.

Deci reclama poate influența prin mai multe metode deciziile consumatorului, iar cumpărătorul dacă nu este educat poate cădea cu ușurință în această plasă. Cel mai bine este să facem cumpărături cât mai raționale.

## BIBLIOGRAFIE

1. Septimiu Chelcea, Psihosociologia publicității, despre reclamele vizuale.
2. Taylor, S.E., Peplau, L.A. and Sears, D.O.(1994), Social Psychology, 8th edn. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.
3. Stemthal, B., Craig, C.S. (1982), Consumer Behaviour: An Information Processing Perspective. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
4. Thorson, E. (1990), Consumer processing of advertising. Probleme curente și cercetare în publicitate, 12 (2), 198-200.
5. Lang, A (1990), Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in advertisements. Advances in Consumer Research, Vol. 17, 36-49
6. Lerner, Jennifer S., Dacher Keltner (2000), Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgment and Choice, Cognition and Emotion, 14 (July), 473-493

**Conducător științific: CRISTAFOVICI Profira, conf. univ., dr.**  
Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail [crstofprof@ase.md](mailto:crstofprof@ase.md)